

ANALISIS SEGMENTASI DEMOGRAFI DAN PSIKOGRAFI PENGUNA PONSEL QWERTY DI WILAYAH RUNGKUT SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana
Administrasi Bisnis pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh:

SANTY PERMATA SARI
NPM.0842010014

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2012

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahahirabbil'aalamin, segala puji bagi Allah SWT, Sang pemberi nafas hidup pada seluruh makhluk. Hanya kepadaNya lah syukur dipanjatkan atas rahmat dan karunia Allah S.W.T yang telah memberikan kekuatan kemampuan serta kemudahan sehingga penulis dapat dalam menyusun laporan skripsi yang berjudul “Analisis Segmentasi Demografi Dan Psikografi Pengguna Ponsel Qwerty Di Wilayah Rungkt Surabaya” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada dosen pembimbing yaitu, Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si dan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya laporan skripsi ini terutama kepada:

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si, selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku sekretaris program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu dosen program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.

5. Kedua orang tua dan adik terkasih yang telah memberikan semangat serta dukungan dalam doa sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Sahabat-sahabat terbaik yang telah mendukung dan membantu penulis untuk menyelesaikan laporan skripsi ini
7. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga terselesaikannya laporan skripsi ini.

Penulis menyadari segala keterbatasan kemampuan dan pengetahuan, sehingga saran dan kritik sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan ini. Akhir kata penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya , Mei 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAKSI.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Teoritis.....	8
1.4.2 Praktis.....	9
BAB II : KAJIAN TEORI.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Perbedaan Penelitian.....	13
2.3. Pemasaran.....	13
2.3.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.3.2. Pengertian Pemasaran.....	16
2.3.3. Konsep Pemasaran.....	20
2.3.4. Strategi Pemasaran.....	22

2.3.5. Pengertian Bauran Pemasaran	24
2.3.6. Langkah – Langkah Tingkat Pemasaran yang Efektif.....	31
2.4. Pemasaran Jasa	32
2.4.1. Pengertian Jasa	32
2.4.2. Karakteristik Jasa	34
2.4.3. Elemen Strategi Pemasaran	36
2.5. Segmentasi Pasar	36
2.5.1. Pendekatan Untuk Segmentasi Pasar	40
2.5.2. Proses Segmentasi Pasar	40
2.5.3. Dasar – Dasar Segmentasi	41
2.6. Profil Konsumen	42
2.6.1. Profil Demografi	44
2.6.2. Profil Psikografis	45
2.7. Kerangka Berpikir.....	52
BAB III : METODE PENELITIAN.....	53
3.1. Desain Penelitian	53
3.2. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel.....	53
3.2.1 Demografi.....	53
3.2.2 Psikografi.....	57
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	59
3.4. Pengukuran Variabel.....	60
3.5. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	60
3.6. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.7. Metode Analisis Data.....	62

3.7.1 Uji Validitas.....	63
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	63
3.8. Teknik Analisis Data.....	64
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1. Karakteristik Obyek Penelitian.....	67
4.2. Profil Demografi Reponden.....	67
4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	72
4.4. Analisis Data.....	82
4.5. Pembahasan.....	98
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	108
5.1. Kesimpulan.....	108
5.2. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	112
DAFTAR LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2	Dasar – Dasar Segmentasi.....	41
Tabel 2.3	Penghasilan keluarga per bulan.....	46
Tabel 2.4	Kelas Sosial.....	46
Tabel 2.5	Dimensi gaya hidup	48
Tabel 4.6	Profil Jenis Kelamin Responden.....	67
Tabel 4.7	Profil Usia Responden.....	68
Tabel 4.8	Profil Pekerjaan Responden	68
Tabel 4.9	Profil Pendidikan Terakhir Responden.....	68
Tabel 4.10	Profil Pendapatan Responden.....	69
Tabel 4.11	Profil Pengeluaran Responden	70
Tabel 4.12	Profil Merek Ponsel Qwerty Responden	70
Tabel 4.13	Sumber Pendapatan Responden	71
Tabel 4.14	Uji Validitas Item dengan Total Variabel Gaya Hidup	72
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Item dengan Total Variabel Gaya Hidup.....	75
Tabel 4.16	Uji Validitas Item dengan Total Variabel Kepribadian	77
Tabel 4.17	Uji Realibilitas Variabel Gaya Hidup	79
Tabel 4.18	Uji Reliabilitas Variabel Kepribadian.....	80
Tabel 4.20	Final Cluster Cluster Centers.....	83
Tabel 4.21	Hasil Uji Anova untuk Tiap Item Variabel Gaya Hidup dan Kepribadian.....	89
Tabel 4.22	Jumlah Cases Tiap Cluster.....	91
Tabel 4.23	Hubungan Tiap Cluster atau Segmen dengan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Pendidikan Terakhir dan Pendapatan.....	91
Tabel 4.24	Hubungan Tiap Cluster atau Segmen dengan Pengeluaran Responden.....	95
Tabel 4.25	Hubungan Tiap Cluster atau Segmen dengan Merek Ponsel Qwerty dan Sumber Pendapatan Responden.....	96
Tabel 4.26	Rangkuman Hasil Analisis Segmentasi Demografi dan Psikografi	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Langkah – langkah dalam segmentasi pasar, penetapan sasaran dan positioning.....	39
Gambar 2.2 Kerangka berpikir analisis Segmentasi demografi dan psikografi pengguna ponsel qwerty di wilayah Rungkut Surabaya.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	114
Lampiran 2. Jawaban Responden.....	122
Lampiran 3. Frekuensi Profil Responden.....	130
Lampiran 4. Correlations (Uji Validitas) dan Reability (Uji Reabilitas).....	133
Lampiran 5. Hasil Crosstab dan Cluster.....	143
Lampiran 6. Final Cluster Centers.....	154

ABSTRACT

SANTY PERMATA SARI. ANALYSIS SEGMENTATION DEMOGRAPHIC AND PSYCHOGRAPHIC OF QWERTY MOBILE PHONES USERS IN THE REGION RUNGKUT SURABAYA.

Communication technologies now experiencing a sharp increase in the use of cell phones (mobile phones). The demand for qwerty phones is also expected to keep growing and will color every year. Reality that happens, many vendors that offer this type of qwerty phones, the phone vendor was currently competing to attract the attention of buyers. Qwerty phone prices right now are relatively cheap and affordable for all people. Demographic segmentation divides the market into groups based on variables such as age, gender, family size, family life cycle, income, employment, education, religion, race, generation, and nationality. Psychographic segmentation, divides the market into different groups based on social class, lifestyle, or personality characteristics. Products such as mobile phones tend to be examined in terms of demographic and psychographic. The research problem can be formulated into how the demographic and psychographic segmentation qwerty mobile phone users in the region Rungkut Surabaya. The purpose of this study is to determine the segmentation of qwerty mobile phones users in the region Rungkut Surabaya.

This research uses descriptive quantitative research design with survey research methods shaped by distributing questionnaires. The population in this study are residents of region Rungkut Surabaya who are using and owning a qwerty phone. Sampling was carried out using simple random sample. Data analysis techniques for market segmentation variables is cluster analysis and crosstab.

The result shows that a). Profile Segment 1: less well established, fulfilled, makers, excitement. b). Profile Segment 2: established, achievers, dan excitement. c). Profile Segment 3: very well established, actualizers, competent dan sophisticate.

Keyword: Segmentation, Cluster, Qwerty Phone

ABSTRAKSI

SANTY PERMATA SARI. ANALISIS SEGMENTASI DEMOGRAFI DAN PSIKOGRAFI PENGGUNA PONSEL QWERTY DI WILAYAH RUNGKUT SURABAYA.

Teknologi komunikasi yang sekarang ini mengalami peningkatan yang cukup tajam adalah penggunaan telepon seluler (ponsel). Permintaan akan ponsel qwerty juga terus bertumbuh dan diperkirakan akan mewarnai setiap tahun. Realita yang terjadi, sudah banyak vendor-vendor ponsel yang menawarkan jenis qwerty ini, vendor ponsel pun saat ini bersaing ketat untuk menarik perhatian pembeli. Harga ponsel Qwerty saat ini juga relatif murah dan terjangkau untuk semua kalangan. Segmentasi demografis yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Segmentasi psikografis, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Produk seperti ponsel cenderung dapat diteliti dari aspek demografi dan psikografi. Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang dapat dirumuskan adalah bagaimana segmentasi demografi dan psikografi pengguna ponsel qwerty di Wilayah Rungkut Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi pengguna ponsel qwerty di Wilayah Rungkut Surabaya berdasarkan aspek demografi dan psikografi.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode penelitian berbentuk survei dengan cara penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Wilayah Rungkut Surabaya yang menggunakan ponsel qwerty. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling acak sederhana. Teknik analisis data untuk variabel segmentasi pasar adalah dengan analisis cluster dan crosstab.

Hasil penelitian adalah a). Profil Segmen 1: less well established, fulfilled, makers, excitement b). Profil Segmen 2: established, achievers, dan excitement. c). Profil Segmen 3: very well established, actualizers, competent dan sophisticate.

Kata Kunci: Segmentasi, Cluster, Ponsel Qwerty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang pesat. Teknologi komunikasi yang sekarang ini mengalami peningkatan yang cukup tajam adalah penggunaan telepon seluler (ponsel) atau sering disebut telepon genggam. ponsel juga mengalami pengembangan dengan memasukkan berbagai fitur kedalamnya, seperti HSDPA, 3G, WiFi, bluetooth, infrared, browser, GPS, aplikasi navigator, kamera, video call, email, MP3, video player, video recorder, radio FM, bahkan sampai fasilitas TV. Berdasarkan catatan Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI), sekitar 180 juta penduduk Indonesia sudah menjadi pelanggan layanan seluler. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 70 persen populasi di tanah air sudah memiliki perangkat telekomunikasi (Harian Berita, 2010).

Pergeseran fungsi telepon genggam dan short messages service (SMS) menjadi penyaji surat elektronik, perangkat pertemanan digital, dan fungsi hiburan, membuat status sebuah ponsel disebut sebagai smartphone. Lembaga riset Frost dan Sullivan mempredikasikan, persentase ponsel pintar yang akan terjual akan menembus pembagian pasar hingga 54 persen. Prediksi tersebut sama dengan persentase di Indonesia, yakni dalam kurun enam tahun akan mengalami pelonjakan lebih dari 10 kali lipat (Detik Pertama, 2010). Fakta tersebut dapat

dilihat dengan bagaimana ponsel-ponsel lokal sebenarnya telah memposisikan diri sebagai ponsel pintar dengan berbagai macam keunikannya. Di sisi lain, permintaan akan ponsel qwerty juga terus bertumbuh. Penjualan ponsel sampai Juni 2010, lebih dari 60 persen adalah ponsel jenis qwerty ini (Detik Pertama, 2010).

Melihat perkembangan pasar, ponsel yang mengusung keypad qwerty diperkirakan akan mewarnai setiap tahun. Yang menarik dari kehadiran ponsel qwerty ini adalah konsumen memiliki anggapan bahwa harga beli produk tergolong tidak mahal. Pada segi segmentasi pasar, dapat dikatakan populasi pengguna ponsel qwerty juga makin meluas. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan kebutuhan pada konsumen segmen menengah ke bawah yang membutuhkan perangkat yang mampu mendukung seseorang menulis pesan dengan cepat dan akurat. Dari segi usia, juga terjadi perluasan pengguna ponsel berdesain qwerty mulai kalangan anak muda sampai orang tua pun tidak sedikit pula yang menggunakan handphone qwerty. Smartphone tersebut lebih menitikberatkan pada fasilitas internet selain perangkat entertainment. Hal tersebut dikarenakan semakin meningkatnya kebutuhan manusia dengan dunia maya yaitu internet. Untuk keperluan internet selain browsing data, pengguna juga menggunakan fasilitas yahoo messenger, chatting, facebook, twitter, email dan sebagainya. Kebutuhan tersebut membuat produsen untuk menciptakan ponsel yang lebih cepat membantu pengguna dalam berinternet tanpa harus menggunakan komputer ataupun laptop.

Salah satu vendor yang merintis smartphone qwerty pertama kali adalah BlackBerry. Merek BlackBerry merupakan merek yang fenomenal, karena merupakan vendor atau produsen yang pertama kali mendesain ponsel dengan model qwerty. Ponsel BlackBerry berkembang dengan pesat di dunia smartphone. Seiring dengan perkembangan tersebut, sebagian besar konsumen Indonesia juga mulai beralih ke jenis ponsel qwerty dengan berbagai macam merek. Alasan mereka karena tetap ingin mobilling dalam dunia internet dan bisa terus online di mana saja dan kapan saja. Selain dari sisi desain yang bagus fitur-fitur yang ada di dalamnya juga lengkap dan menarik.

Semakin mewabahnya penyakit latah ponsel BlackBerry, membuat banyak perusahaan ponsel bersaing untuk memproduksi ponsel qwerty dengan keunggulan masing-masing. Produk teknologi informasi (TI) "BlackBerry" kini menjadi inspirator kelahiran ponsel merek lokal di pasar nasional bahkan negara China, seiring besarnya permintaan pasar terhadap handphone dengan "keypad qwerty".

Marc Einstein, dari Frost dan Sullivan menjelaskan bahwa negara-negara berkembang di Asia Pasifik telah memberikan kontribusi yang besar. Pasar di China, Indonesia dan India sangat tertarik dengan ponsel pintar. Frost dan Sullivan meramalkan ponsel pintar di tahun 2015 di Asia Pasifik akan mencapai 477 juta unit (Detik Pertama, 2010).

Perkembangan seperti ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna ponsel qwerty terbesar di dunia saat ini (Republika, 2010). Presiden

Direktur Global Teleshop Group, Djatmiko Wardoyo menegaskan penjualan ponsel berbentuk qwerty di Indonesia memang sangat tinggi. Pada akhir tahun 2009, penjualan ponsel qwerty di Indonesia mencapai market antara 14 sampai 15 persen. Di akhir Juni 2010 bahkan jumlahnya tembus mencapai 35 persen (Techno Okezone, 2010). Tingginya permintaan seri qwerty ini disebabkan oleh karakteristik konsumen Indonesia yang gemar menggunakan ponsel sambil berjalan atau menyetir. Hal tersebut mustahil dilakukan oleh seri touchscreen.

Realita yang terjadi, sudah banyak vendor-vendor ponsel yang menawarkan jenis qwerty ini, vendor ponsel pun saat ini bersaing ketat untuk menarik perhatian pembeli. Harga ponsel Qwerty saat ini juga relatif murah dan terjangkau untuk semua kalangan. Ada puluhan merek ponsel Cina yang telah merilis model qwerty, di antaranya Nexian, D-One, HT Mobile, FC Mobile, Taxco, Asiafone, MicXon, G-Von, Mito Mobile, IVIO, Vennera, eTouch, K-Touch, TiPhone, dan IMO. Selain itu, beberapa merek yang selama ini sudah terkenal pun juga masuk ke dalam pasar ini, seperti Nokia, Sony Ericsson, Samsung, serta LG. Rata-rata harga yang ditawarkan masing-masing vendor cukup terjangkau pada kisaran harga Rp 1000.000,00. LG misalnya, menghadirkan ponsel qwerty dengan harga Rp 1.300.000. Langkah serupa juga dilakukan oleh Samsung dengan Corby. Nexian juga berani merilis ponsel qwerty dengan harga Rp 599.000 (Harian Sumut Pos, 2010).

Kini produsen ponsel terjebak dalam selera pasar yang sama karena produk yang diproduksi seragam yaitu ponsel jenis qwerty. Hal ini disebabkan

selera pasar saat ini cenderung memilih ponsel jenis qwerty dibandingkan jenis lainnya. Oleh karena itu, dengan mudah semua produsen ponsel memproduksi ponsel jenis qwerty tanpa mempertimbangkan untuk siapa segmentasi ponsel jenis qwerty karena produsen ponsel meyakini bahwa penjualan ponsel jenis qwerty akan tinggi.

Suatu keharusan bagi perusahaan untuk mendeteksi kebutuhan dan keinginan serta berusaha untuk memenuhi pelayanan secara terus-menerus kepada konsumen. Tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai dengan diperlukan adanya kegiatan segmentasi pasar yang digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, melayani lebih baik, menganalisa perilaku konsumen dan mendesain produk. Pasar yang sifatnya heterogen akan sulit dalam usaha melayani semua konsumennya. Perusahaan harus memiliki segmen-segmen tertentu yang dianggap paling potensial. Segmen yang dipilih adalah segmen homogen yang memiliki ciri yang sama serta cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan-tuntutan dan keinginan dari segmen tersebut.

Perusahaan termasuk produsen ponsel menyadari bahwa dirinya tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar yang luas. Sehingga suatu perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran daripada bersaing di semua segmen, yaitu dengan cara mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik yang dapat dilayani dengan efektif. Dengan demikian perusahaan tersebut akan dapat menempati posisi yang lebih baik dari para pesaingnya.

Setiap produsen ponsel khususnya jenis qwerty sebaiknya mengetahui segmen pasar pengguna ponsel jenis qwerty secara jelas termasuk memberikan fasilitas yang mendukung perangkat tersebut sehingga dapat menarik hati pengguna ponsel dan penjualan akan ponsel khususnya jenis qwerty juga dapat meningkat. Produk seperti handphone (ponsel) ini cenderung dapat diteliti dari segi segmentasi demografi dan psikografi. Dalam perkembangannya, pemasaran sebuah produk menuntut strategi pemasaran yang mengharuskan melihat jauh lebih detail. Salah satunya adalah melakukan segmentasi pasar. Arnould, Price dan Zinkhan (2002) berpendapat bahwa segmentasi berasal dari perkiraan yang sederhana, yaitu pada umumnya tidak semua orang menginginkan hal yang sama.

Ada dua jenis segmentasi yang dapat digunakan yaitu segmentasi apriori dan post-hoc. Segmentasi apriori adalah segmentasi yang dilakukan suatu produk atau jasa diluncurkan ke pasar. Dengan cara apriori maka pemasar akan menunjukan siapa sasaran pasarnya, berapa usianya, bagaimana kelas sosial, ekonominya, dan bagaimana perilaku pasar sasarannya tersebut. Beberapa pendekatan yang dapat digunakan antara lain adalah pendekatan demografis dan psikografis. Segmentasi post-hoc adalah segmentasi yang dilakukan setelah produk atau jasa diluncurkan. Hal ini dilakukan setelah konsumen datang dan berkumpul sehingga pemasar dapat mengolah dan menganalisis siapa, bagaimana dan dimana konsumennya.

Mc Donald dan Dunbar (1995, p.10) mendefinisikan segmentasi sebagai berikut : “market segmentation is process of splitting customers into differens

group, or segment, within which customers with similiar chraracteristics have similiar needs”. Maksud dari pernyataan tersebut adalah segmentasi pasar merupakan proses pembagian konsumen kedalam kelompok atau segmen. Dengan melakukan segmentasi, pemasar dan penmilik bisnis dapat menyusun dan menentukan keputusan dalam strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.berbagai kasus pemasaran menggambarkan gagalnya strategi pemasaran disebabkan oleh salah penetapan pasar sasaran. Kebanyakan pemilihan pasar sasaran hanya didasarkan pada data – data keras yang disebut data demografis. Pasar dipilah – pilah berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan dan pekerjaan.

Pada kenyataannya orang yang mempunyai karakteristik demografis yang sama, ternyata memiliki gaya hidup yang berbeda – beda. Hal ini mengakibatkan perlunya pengelompokkan yang didasarkan psikografis dan juga perilaku konsumen. Untuk mengetahui karakter konsumen secara mendalam diperlukan pengelompokkan berdasarkan aspek psikografis. Segmentasi psikografis dilakukan untuk pengelompokkan yang didasarkan pada pemikiran atau motivasi bawah sadar seseorang yang ada (Janaka dan Osman, 2004).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini lebih fokus pada segmentasi demografi dan psikografi pengguna ponsel qwerty di Surabaya sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengangkat judul: “Analisis Segmentasi Demografi dan Psikografi Pengguna Ponsel Qwerty Di Wilayah Rungkut - Surabaya”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang penelitian yang telah disampaikan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana segmentasi demografi dan psikografi pengguna ponsel qwerty di wilayah Rungkut – Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui segmentasi pengguna ponsel qwerty di wilayah Rungkut - Surabaya berdasarkan aspek demografi.
2. Untuk mengetahui segmentasi pengguna ponsel qwerty di wilayah Rungkut - Surabaya berdasarkan aspek psikografi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoretis

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut dengan mengintegrasikan antara segmentation (segmentasi), targeting (penentuan target pasar), dan positioning (penetapan pasar) sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang efektif.

1.4.2 Praktis

Hasil penelitian mampu memberikan masukan tentang profil segmen pengguna ponsel qwerty. Selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan target pasar (segmen yang akan dimasuki) sehingga dapat dipakai sebagai masukan dalam perencanaan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.